

# SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK  
NEXIAN STUDY PENELITIAN DI SMA NEGERI 1 KAMPAR



OLEH :

MUHAMMAD NAZIR

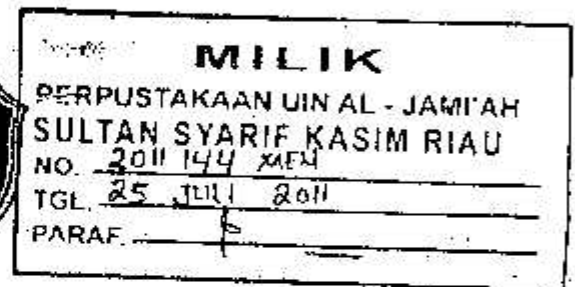
10771000304

JURUSAN MANAJEMEN SI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAUPekanbaru  
2011

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK  
NEXIAN STUDY PENELITIAN DI SMA NEGERI 1 KAMPAR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian Oral  
Komprehensif Sarjana Lengkap pada Fakultas ekonomi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Riau Pekanbaru



**OLEH:**

**MUHAMMAD NAZIR**

**10771000304**

**JURUSAN MANAJEMEN SI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU PEKANBARU**

**2011**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD NAZIR  
NIM : 10771000304  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NEXIAN  
STUDY PENELITIAN DI SMA NEGERI 1  
KAMPAR  
HARI/TANGGAL : RABU/ 1 JUNI 2011

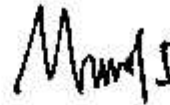
### PANITIA PENGUJI

KETUA

SEKRETARIS



DRS. AZWAR HARAHAP, M.SI  
NIP. 19560202 198403 1 002

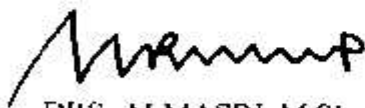


MERI SANDORA, SE.MM  
NIP. 19790505 200710 2 001

### ANGGOTA

PENGUJI I

PENGUJI II



DRS. ALMASRI, M.SI  
NIP. 19670801 200501 1 007



SEHANI, SE.MM  
NIP. 19741211 200710 2 004

**ABSTRAKSI**

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK  
NEXIAN**

**STUDY PENELITIAN DI SMA NEGERI 1 KAMPAR**

**Oleh : Muhammad Nazir**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi dan sikap konsumen, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.*

*Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 56 orang siswa SMA 1 Kampar yang menggunakan handphone merek Nexian.*

*Penelitian ini menggunakan regresi liner berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen  $t$  tabel sebesar  $1,673 < t$  hitung sebesar  $4,292$  dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar. Pada variabel persepsi konsumen  $1,673 > t$  hitung sebesar  $1,262$  dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,213 > \alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar. Pada variabel sikap konsumen  $t$  tabel sebesar  $1,673 > t$  hitung sebesar  $0,433$  dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,667 > \alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar. Sedangkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar  $6,497 > F$  tabel sebesar  $4,013$ , dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima. Model regresi menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian di SMA Negeri 1 Kampar.*

*Kata Kunci : Motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian.*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas selesainya tugas ilmiah ini dalam bentuk penulisan skripsi. Shalawat serta salam juga penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena merupakan teladan umat yang patut kita contohkan yang telah mengadakan amar ma'ruf nahi munkar di permukaan bumi ini.

Penulis menyadari tanpa adanya ridho dari Allah SWT, saya tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone merek Nexian" Untuk itu saya mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan serta arahan dari berbagai pihak skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Sehubungan dengan itu, maka dengan penuh rasa hormat penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak DR. Mahendra Romus,SP,M.Ec selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Ibu Julina SE, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak M. Rachmadi SE, MM, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Ayah Ibu tercinta ( Bapak H. Syarbaini dan Ibu Hj. Suriani) yang dengan tulus ikhlas telah memberikan pengorbanan baik material maupun spiritual kepada penulis.
8. Buat Nurhasanah yang selalu menemani saya dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, thanks atas support dan do'anya.
9. Tak lupa juga buat sahabat saya Atmam Adi Putra, Terimakasih untuk motivasi, semangat maupun tenaga.
10. Terakhir, buat teman saya Darma, Dedi, Septina, Nelly, Dina, Muhim, Dewi, Aminah, Fahmie, Andre, Amirudin, Yodi, Ari, Roni dan teman-teman seperjuangan jurusan manajemen D "angkatan 2007" yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril dan spiritual yang tulus dan ikhlas serta semangat dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Semoga Allah SWT memberikan hidayah-Nya atas apa yang telah diberikan kepada penulis serta mendapat balasan yang setimpal dengan amal. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, amin.

Pekanbaru, 30 Mei 2011

**MUHAMMAD NAZIR**

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1 Konsep dan Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	12
2.3 Motivasi Konsumen .....	14
a. Pengertian motivasi konsumen .....	14
b. Metode dan bentuk pemberi motivasi .....	16
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan.....	17
2.4 Persepsi Konsumen.....	19
a. Pengertian Persepsi .....	19

b. Proses perseptual.....	21
c. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi.....	22
d. Pengaruh Yang Membelokkan Persepsi .....	24
2.5 Sikap Konsumen .....	24
a. Pengertian Sikap .....	24
b. Karakteristik Tentang Sikap.....	26
c. Model sikap multiatribut fishbein .....	29
2.6 Kerangka berpikir .....	30
2.7 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Variabel Penelitian.....	31
3.3 Defenisi Operasional.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Populasi dan Sampel .....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	35
3.8 Pengukuran Instrumen .....	36
1. Uji Validitas .....	36
2. Uji Reliabilitas .....	37
3.9 Uji Normalitas Data .....	38
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	38
1. Uji Multikolinearitas.....	38
2. Uji Heterokedastisitas .....	39
3.11 Pengujian Hipotesis.....	40
1. Uji Parsial (Uji t).....	40
2. Uji Simultan ( Uji F ) .....	40



3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Sejarah Berdirinya SMA Negeri 1 Kampar .....	42
4.2 Struktur Organisasi .....	43
 <b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	 <b>45</b>
5.1 Demografi Responden.....	45
5.2 Deskripsi Variabel.....	46
1. Motivasi .....	46
2. Persepsi .....	48
3. Sikap.....	50
4. Keputusan Pembelian.....	51
5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	53
1. Uji Reliabilitas .....	53
2. Uji Validitas .....	54
5.4 Uji Normalitas Data Penelitian .....	57
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	58
1. Uji Multikolinearitas .....	58
2. Uji Heteroskedastisitas.....	59
5.6 Analisa Hasil Penelitian .....	60
1. Uji T (Regresi Parsial) .....	61
a) Variabel Motivasi Konsumen .....	61
b) Variabel Persepsi Konsumen .....	61
c) Variabel Sikap Konsumen .....	62
2. Uji F (Regresi Simultan).....	62
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square .....	63

BAB VI KESIMPULAN .....	64
6.1 Kesimpulan .....	64
6.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Dewasa ini, perkembangan jaman telah menuntun bergulirnya era globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini jelas berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran itu sendiri. Seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran tersebut, pemasaran dituntut untuk selalu dinamis, proaktif dan reaktif dalam mengikuti setiap perkembangan yang terjadi.

Dengan semakin berkembangnya lingkungan pemasaran tersebut, hal ini tentu saja berimbas pada pasar yang menjadi semakin kompleks. Dengan adanya perkembangan lingkungan demografis atau kependudukan dan lingkungan sosial budaya, maka hal ini ikut berperan dalam memunculkan terjadinya perubahan-perubahan didalam diri konsumen. Perubahan budaya telah merubah nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Perubahan-perubahan demografis telah merubah kebutuhan dan keinginan menjadi semakin berkembang. Sehingga didalam pasar konsumen, sejalan dengan hal tersebut, keinginan dan kebutuhan yang harus terpenuhi di pasar semakin berkembang dan kompleks.

Akan tetapi, dibalik semua fenomena-fenomena yang terjadi diatas, tentu akan muncul tantangan dan peluang yang harus jeli diamati oleh seorang pemasar. Pemasar dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi setiap perubahan-perubahan yang ada di pasar dan lingkungan pemasaran pada umumnya.

Dengan semakin dibanjirinya pasar oleh perusahaan-perusahaan baik dari dalam maupun dari luar negeri, maka produk yang beredar di pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ini pun semakin banyak. Persaingan yang semakin tajam tidak dapat terelakkan lagi. Tentunya seorang pemasar, baik pemasar produk atau jasa lama maupun produk atau jasa yang sama sekali baru, harus dapat mencari celah baru di pasar yang dapat memberi peluang untuk keberhasilan pemasaran produknya.

Hal inilah yang terlihat ingin dimanfaatkan oleh pemasar produk-produk tertentu yang ingin memanfaatkan peluang-peluang yang masih ada di pasar yang semakin kompleks tersebut, dengan berusaha memanfaatkan segmen-segmen tertentu yang dirasa masih menjanjikan. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi komunikasi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002 : 34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Teknologi Komunikasi tersebut kini mulai berkembang mengikuti perkembangan zaman, kini mereka bisa berinteraksi di dunia virtual atau dunia maya melalui media internet, yang salah satunya adalah Handphone Nexian, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek Handphone dengan

berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi komunikasi hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat adalah Handphone Nexian. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Telepon genggam sering disebut handphone (HP) atau telepon selular (ponsel) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless).

Nexian adalah market leader di bidang penyedia perangkat telekomunikasi tetap (fixed) dan bergerak (mobile) di Indonesia sejak 2006. Nexian merupakan pelopor ponsel lokal di Indonesia sehingga dinobatkan oleh para wartawan telekomunikasi dan memperoleh beberapa penghargaan seperti:

1. Golden Ring Award 2010 sebagai The Best Qwerty Local Brand 2010 (NX-G801), The Best Entry Level Phone 2010 (NX-G330 Dangdut POD) dan The Best Local Brand 2010.
2. Golden Ring Award 2009 sebagai The Most Favorite Local Brand.
3. Dari majalah Forse (Kompas Group) pada Desember 2008 product Nexian FP333 dinobatkan menjadi ponsel CDMA Favorit.

Eksistensi Nexian sebagai brand local pertama dan satu-satunya yang sempat memiliki instalasi pabrik perakitan di Indonesia membuat perusahaan ini mendapatkan penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai merek local yang berhasil memproduksi sekaligus menjual 100 ribu ponsel hanya dalam waktu 6 bulan.

Kehandalan kualitas produk-produknya, membuat Nexian dipercaya oleh berbagai operator telekomunikasi sebagai mitra penjualan produk bundling, yaitu dengan:

1. ESIA (ponsel CDMA NX350, tahun 2006),
2. Telkom Flexi (Flexi Home, tahun 2006),
3. Fren (ponsel CDMA NX970, tahun 2007)
4. Indosat StarOne (sebagai mitra tunggal program migrasi dari pita frekuensi 1900MHz ke 800 MHz, tahun 2007),
5. XL (NX900 dan NX900 Pelangi, tahun 2009 serta NX G801, tahun 2010),
6. Indosat (NX911 dan NX T911, tahun 2009 serta NX G501, 2010),
7. Telkomsel (NX922, tahun 2009 dan NX G912, tahun 2010).

Sampai Desember 2009, ponsel Nexian telah digunakan oleh lebih dari 5.500.000 masyarakat Indonesia. (<http://www.beritanet.com>)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui jumlah siswa pada SMA Negeri 1 Kampar adalah sebanyak 890 siswa, sehingga penelitian akan dilakukan pada siswa yang memakai handphone Nexian.

**Tabel I.1 : Jumlah Siswa SMA Negeri 1 Kampar Yang Terdaftar  
Pada Tahun 2010**

No	Kelas	Jumlah Siswa		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Kelas 1	113	196	309
2	Kelas 2	106	210	316
3	Kelas 3	98	167	265
<b>Jumlah</b>		<b>317</b>	<b>573</b>	<b>890</b>

Sumber : SMA Negeri 1 Kampar 2010

**Tabel I.2 : Jumlah Siswa SMA Negeri 1 Kampar yang memakai Handphone  
Nexian**

No	Kelas	Jumlah Siswa		jumlah
		Laki-laki	perempuan	
1	Kelas 1	20	26	46
2	Kelas 2	19	32	51
3	Kelas 3	16	24	40
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>82</b>	<b>137</b>

Sumber : SMA Negeri 1 Kampar 2010

Penelitian terdahulunya telah dilakukan Hayati (2005) yang meneliti *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Avon Di Kecamatan Sukajadi*. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Avon adalah pengalaman pribadinya, kualitas produk dan image produk. Sedangkan faktor yang paling dominan dari pembelian produk Avon adalah pengalaman pribadi.

Penelitian lain dilakukan oleh Hady (2004) yang meneliti *Sikap Konsumen Terhadap Pembelian TV PT. Manara Dana Sejahtera Pekanbaru* , Dan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa sikap konsumen dalam melakukan pembelian bervariasi artinya dalam membeli banyak pertimbangan-pertimbangan yang akan menjadi pilihan konsumen dalam membeli.

Penelitian selanjutnya di teliti oleh Nuriyah (2004) yang meneliti *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru*. Dari hasil penelitian tersebut, tiga indikator yang di gunakan dalam mengukur kelas sosial yaitu pekerjaan, pendapatan dan pendidikan mempegaruhi sikap konsumen dalam membeli produk asuransi. Dan sikap konsumen terhadap produk Asuransi Takaful keluarga secara keseluruhan terhadap atribut produk adalah positif

Perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian yang digunakan dan variabel dalam penelitian tidak sama sehingga dapat membuat hasil penelitian antara kedua penelitian ini berbeda. Mengingat makin banyak persaingan di bidang telekomunikasi, dan Saat ini kebutuhan telekomunikasi khususnya handphone sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi perbandingan dan referensi dalam penelitian saya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis membuat penelitian dengan judul : **Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nexian Study Penelitian di SMA Negeri 1 Kampar.**



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat penulis adalah:

1. Apakah Motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.
2. Seberapa besar kah pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan untuk strategi pemasaran terutama mengetahui, kebutuhan, keinginan, selera konsumen terhadap produk tersebut.

2. Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang Konsep dan manajemen pemasaran, Motivasi, Persepsi dan Sikap

konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis, batasan pengertian, ruang lingkup analisis, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknis analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB IV ; GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat SMA Negeri 1 Kampar

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Nexian Penelitian Di SMA Negeri 1 Kampar”

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat simpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan obyek penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Konsep dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada dasarnya bertujuan meningkatkan penjualan suatu produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat dilihat keberhasilannya apabila antara tujuan perusahaan dengan kepuasan konsumen dapat terpenuhi, oleh karena itu dalam memasarkan produk perusahaan perlu mengetahui dan menganalisis mengapa seorang pembeli membeli suatu produk dan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pembeli atau konsumen terhadap suatu produk yang di pasarkan.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya, cara falsafah baru ini di sebut konsep pemasaran (*Marketing Consep*).

Konsep pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan (Lamb, Hair, Daniel, 2001:8). Pendapat lain mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.(Saladin, 2003 : 5)

Premis yang mendasari konsep pemasaran (Alma, 2004 : 4) ialah:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

Sedangkan pengertian pemasaran yang diungkapkan oleh Bilson Simomora adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukar produk dan nilai dengan pihak lain.(Simamora, 2001 :1).

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002:6). Sedangkan Kotler & Armstrong, (2001 : 7) menyatakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran mempunyai arti serta maksud yang sangat luas dan menyeluruh dalam proses kegiatan, sehingga masing-masing dari para ahli pemasaran mempunyai arti berbeda-beda walaupun maksud dan tujuannya sama, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dimana untuk kelangsungan hidup perusahaan perlu diterapkan suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan didukung oleh usaha pemasaran yang menguntungkan sebagai sasaran bagi perusahaan.

## 2.2 Proses Keputusan Membeli

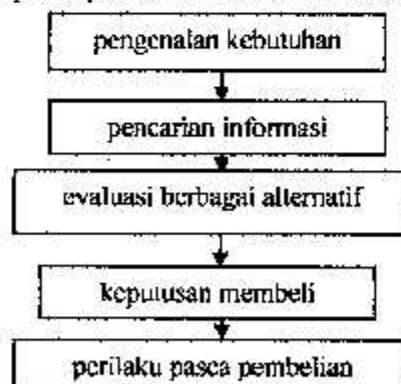
### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut **Kotler & Armstrong, (2001: 226)** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu : *motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.* **Kotler & Armstrong, (2001 : 212)**

### b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (**Kotler & Armstrong, 2001:222**) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:



**Gambar II .1 : Proses Keputusan Pembelian**

- a. *Pengenalan kebutuhan*, yaitu proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. *Pencarian informasi*, yaitu seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber-sumber komersial yang dikendalikan orang pemasaran. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Contohnya, dokter biasanya mempelajari obat-obatan baru lewat komersial, tetapi akan pergi ke dokter lain untuk mendapatkan informasi atas evaluasinya.
- c. *Evaluasi berbagai alternatif* yaitu tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.
- d. *Keputusan membeli* yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai,

tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

- e. *Perilaku pasca pembelian* yaitu, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

## 2.3 Motivasi Konsumen

### a. Pengertian Motivasi konsumen

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen (Setiadi, 2003:94). Motivasi merupakan kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002:34). Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.



Bahwa Motivasi adalah berhubungan erat dengan bagaimana perilaku itu dimulai, dikuatkan, dikosong, diarahkan, dihentikan, dan reaksi subktif macam apakah yang timbul dalam organisasi ketika semua ini berlangsung (Tampubolon, 2004: 80).

Mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2001:225). Dalam bidang pemasaran menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. (Sigit, 2002:17)

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaananya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Teori motivasi ada dua aplikasi penting. (Samarwan, 200:42-43) :

1. *Segmentasi*, para pemasar bisa menggunakan teori Maslow atau hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau

jasa yang di pasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

2. *Positioning*, hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan *positioning* produk atau jasa. *Positioning* adalah citra produk atau yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaing.

#### b. Metode dan bentuk pemberi motivasi

Metode/cara yang digunakan perusahaan pemberi motivasi terdiri atas.

(Setiadi, 2003:105-106):

##### 1. Metode langsung (*direct motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil ataupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

##### 2. Metode tidak langsung (*indirect motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya menapakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negative:

##### 1. Motivasi positif (*insentif positif*)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan

memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

## 2. Motivasi negative (*insentif negatif*)

Di dalam motivasi negative produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapat ganjaran. Dengan motivasi negative semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

## c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan

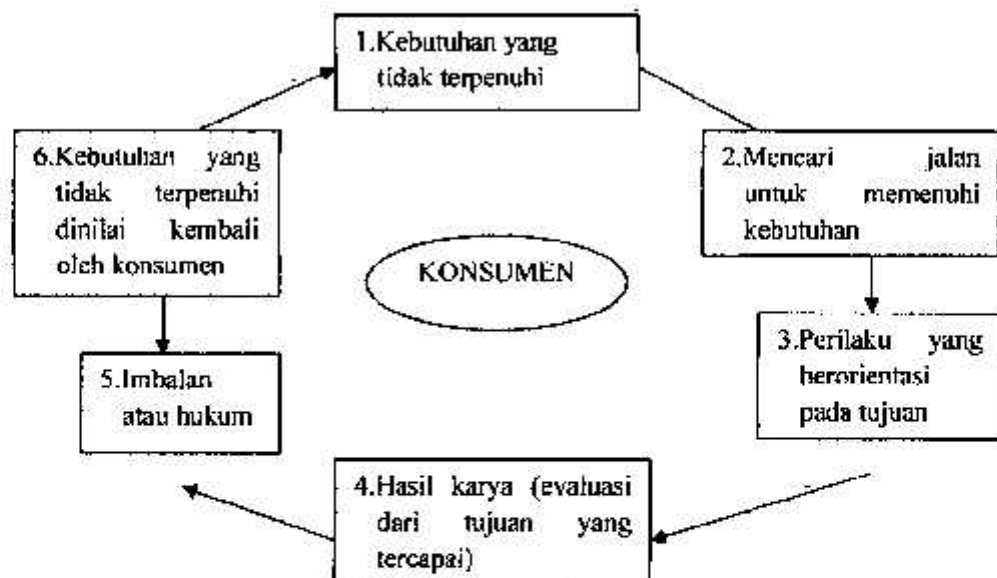
Bahwa tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber:

1. Relevansi pribadi intrinsik (*intrinsic self relevance*) mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain mempergunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.
2. Relevansi pribadi situasional (*situational self relevance*) ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:

- a. Tujuan  
Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu.
- b. Mengetahui Kepentingan  
Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
- c. Komunikasi Efektif  
Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
- d. Integrasi Tujuan  
Proses motivasi perlu menyatukan perusahaan dan tujuan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan –pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.
- e. Fasilitas  
Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Setiadi, 2003:98-99).

Gambar berikut ini menggambarkan proses motivasi agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar:



Gambar II.2 : Proses Motivasi.

Tujuan motivasi konsumen yaitu:

1. Meningkatkan kepuasan.
2. Mempertahankan loyalitas.
3. Efisiensi
4. Efektifitas
5. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen (Setiadi, 2003 : 99-100).

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Apabila kita menerima motivasi sebagai suatu pengaruh terhadap tingkah laku dan apabila menerima paham bahwa bagian yang terbesar pada pengaruh ini terhadap tingkah laku manusia adalah pemenuhan dari kebutuhan dasar, maka kita akan berusaha mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dasar ini.

## **2.4 Persepsi Konsumen**

### **a. Pengertian persepsi konsumen**

Persepsi ini di definisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri. (Saleh, 2004: 110).

Pengertian lain persepsi adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.(Schiffman, 2004 : 137). Persepsi merupakan sebuah proses yang hampir bersifat otomatis dan ia berkerja dengan cara yang hampir serupa pada masing-masing individu, sekalipun demikian, ia secara tipikal menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda-beda.(Winardi, 2008:46)

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi proses perhatian terhadap stimulus lingkungan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Sumarwan, 2002:76-80):

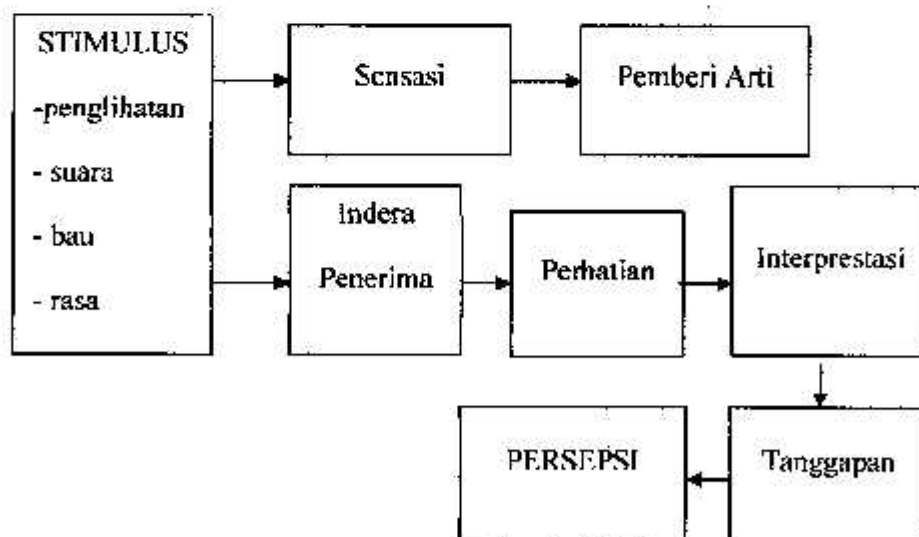
1. *Ukuran*. Semakin besar ukuran suatu objek fisik, semakin besar kemungkinannya objek tersebut dipersepsikan.
2. *Warna*. Warna-warni dari suatu stimulus akan menarik perhatian lebih besar dibandingkan dengan stimulus yang hitam putih atau penggunaan warna yang tidak tepat.
3. *Intensitas*. Semakin besar intensitas suatu stimulus, semakin besar kemungkinannya diperhatikan.
4. *Kontras*. Stimulus yang kontras atau mencolok dengan lingkungan sekelilingnya kemungkinan dipilih untuk diperhatikan akan semakin besar dari pada stimulus yang sama dengan lingkungannya.
5. *Posisi*. Suatu stimulus mungkin lebih diperhatikan oleh konsumen karena letaknya yang strategis disuatu lokasi.
6. *Petunjuk*. Mata konsumen seringkali lebih tertuju kepada stimulus yang arahkan oleh suatu petunjuk.
7. *Gerakan*. Stimulus yang bergerak lebih diperhatikan dari pada stimulus yang tetap atau tidak bergerak.
8. *kebaruan*. Stimulus yang tidak biasa atau yang tidak diharapkan adalah stimulus yang menyimpang dari tingkat adaptasi seseorang.
9. *Isolasi*. Konsep isolasi sering disebut dengan nama *white space*, yaitu suatu teknik meletakkan stimulus pada suatu ruang di mana yang digunakan oleh stimulus ini hanya sedikit sekali, sedangkan sisa ruangan yang terbesar tidak terpakai.

### b. Proses Perseptual

Sensasi sebagai aktifitas merasakan keadaan emosi yang mengembirakan atau menghebohkan dan penyebab keadaan emosi yang mengembirakan atau menghebohkan. Sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi dan interpretasikan (Sutisna, 2003 :61-62).

Persepsi, seperti juga sensasi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor lainnya yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian (*attention*). Perhatian dalam proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. (Raklmat, 2001: 52)

Gambar berikut ini menggambarkan bagaimana stimulus ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



Gambar II.3 : Proses Perseptual

### c. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang membedakan persepsi adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003:164-169:

- a. Membedakan stimulus  
 Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan antara merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dan bentuk kemasan produk misalnya. Pertanyaan ini penting dijawab karena menyangkut bagaimana suatu merek produk bisa dibedakan dengan merek produk lain.
- b. Tingkat ambang batas (*Threshold Level*)  
 Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*Threshold Level*).
- c. Persepsi bawah sadar (*Subliminal Perception*)  
 Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*Consumer Level Threshold*). Hal itu bisa dimengerti karena para pemasar tidak ingin berspekulasi dengan biaya yang dikeluarkannya. Namun demikian, para peneniliti menemukan bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya.
- d. Tingkat adaptasi  
 Satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolut threshold*) adalah tingkat adaptasi. Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak lagi mampu memperhatikan stimulus yang ditayangkan televisi misalnya, maka ketika itu pula *absolute threshold*-nya berubah.
- e. Generalisasi stimulus  
 Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan oleh karena itu dapat disubsitusikan.



**d. Pengaruh yang membelokkan persepsi**

Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka antara lain (Schiffman, 2004 :155):

1. **Penampilan fisik.** Orang cenderung menghubungkan sifat-sifat orang-orang tertentu dengan orang lain yang mungkin mirip, baik yang mereka sadari kesamaannya maupun tidak.
2. **Stereotif.** Individu cenderung mempunyai gambaran dalam pikiran mereka mengenai arti berbagai macam stimuli.
3. **Petunjuk yang tidak relevan.** Ketika di perlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi. Para konsumen seringkali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.
4. **Kesan pertama.** Kesan pertama cenderung abadi, namun dalam membentuk kesan yang seperti, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting atau yang dapat di ramalkan akan menjadi perilakunya.
5. **Terlalu cepat mengambil keputusan.** Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

## **2.5 Sikap Konsumen**

**a. Pengertian sikap konsumen**

Ada suatu kecendrungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Sikap menjerat orang

dalam kerangka berfikir untuk menyukai atas sesuatu. Seseorang individu mempelajari sikap melalui perjalanan dan interaksi dengan orang lain. Sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tapi juga berkaitan dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di saat sekarang dan harapan di masa yang akan datang.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (setiadi, 2003:214).

Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. (Simamora, 2002:14)

#### **b. Karakteristik tentang sikap yaitu:**

##### *1. Sikap Memiliki Objek*

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

##### *2. Konsistensi Sikap*

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

##### *3. Sikap Positif, Negative, dan Netral*

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negative), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negative dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

#### 4. *Intensitas Sikap*

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.

#### 5. *Resistensi Sikap (Resistance)*

Resistensi adalah seberapa besar seorang sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah.

#### 6. *Persistensi Sikap (Persistence)*

Persistens adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

#### 7. *Keyakinan Sikap (Confidence)*

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

#### 8. *Sikap Dan Situasi*

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. (Sumarwan, 2002:137)

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan

rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Menurut **Bilson Simamora** sikap memiliki empat fungsi antara lain :

1. Fungsi Penyesuaian, yaitu mengarah pada objek yang menyenangkan atau mendatangkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan.
2. Fungsi Pertahanan Ego, yaitu sikap yang berbentuk untuk melindungi ego yang merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.
3. Fungsi Ekspresi ego, yaitu sikap seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya.
4. Fungsi Pengetahuan, yaitu manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan, kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, defenisi, stabilitas dan pengertian tentang dunianya (Simamora, 2002 : 157).

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya kan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. **Kotler & Armstrong, (2001 : 218)**. Sikap seseorang mengikuti suatu pola dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya.

Para ahli psikologis sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap seperti persepsi dan kepercayaan.
- b. Komponen afektif, yaitu perasaan terhadap objek sikap seperti emosi.
- c. Komponen konaktif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap sikap yang dimiliki seseorang (Bilson Simamora, 2002: 155)

**c. Model sikap multiatribut fishbein**

Model Fishben mengemukakan tiga konsep utama, yaitu sebagai berikut:

**1) Atribut (*salient belief*)**

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap. *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*.

**2) Kepercayaan (*belief*)**

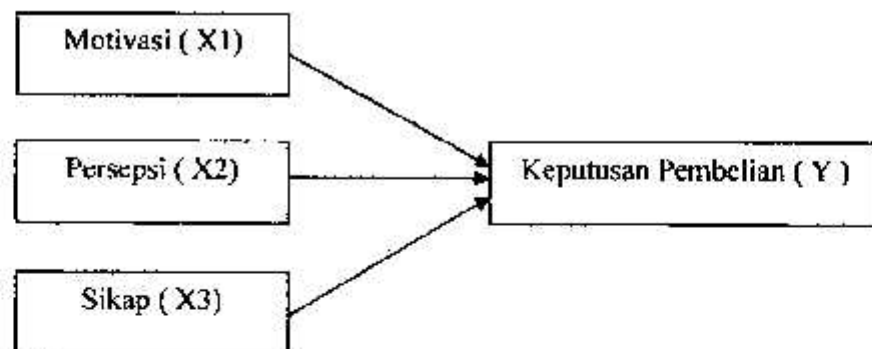
Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

### 3) Evaluasi atribut

Evaluasi adalah ealuasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute* / atau *importance*, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kpentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut.

## 2.6 Kerangka berpikir

Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka kerangka konseptual sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II.4 : Kerangka Konseptual**

## **2.7 Hipotesis**

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada, maka penelitian ini mengangkat hipotesa sebagai berikut:

“Di duga motivasi, Persepsi, dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian di SMA Negeri 1 Kampar”.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .**

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Kampar di jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011.

##### **3.2 Variabel penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesa penelitian. Maka variable penelitian terdiri dari variable bebas (independent variable) dan variable terikat (dependent variable). Yang termasuk kedalam variable bebas adalah motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen, yang di lambangkan dengan X sedangkan Variabel keputusan pembelian merupakan varabel terikat yang di lambangkan dengan Y.

###### *Dependent Variable*

Keputusan Pembelian (Y)

###### *Independent Variable*

Motivasi Konsumen (X1)

Persepsi Konsumen (X2)

Sikap Konsumen (X3)

##### **3.3 Definisi Operasional**

Keputusan Pembelian: Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

**Motivasi Konsumen** : Adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

**Persepsi Konsumenn** : Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu objek atau produk yang menjadi pilihannya.

**Sikap Konsumen** : Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu objek atau produk yang diminati.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu :

#### **A. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisioner.

#### **B. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung yang dilakukan. Data sekunder ini diperoleh melalui buku, jurnal dan majalah untuk mendukung penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu:

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberi respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang terdiri dari siswa SMA Negeri 1 Kampar.

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2001:72 ). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Siswa yang sebanyak 137 Orang (Pada Tahun 2010) SMA Negeri 1 Kampar.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( Sugiyono, 2001:73 ). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sample, maka penulis menerapkan teori *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, yang diambil pada tahun 2010 sebesar 890

E = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sample) sebesar 10% (Umar, 2002:78)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{137}{1 + 137(0,1)^2} \\
 n &= \frac{137}{2,37} \\
 &= 57,80(\text{dibulatkan}) = 58 \\
 &\approx 58
 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 58 Orang Siswa SMA Negeri I Kampar.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2006: 77)

### 3.7 Metode Analisis Data

Hasan Iqbal, (2003:28) menyatakan kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel. Analisa data menggunakan regresi berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan pengecekan dengan melakukan plot data untuk melihat adanya data linear atau tidak linear. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Motivasi Konsumen

X<sub>2</sub> = Persepsi Konsumen

X<sub>3</sub> = Sikap Konsumen

a = Konstan

e = Galat ( error terms)

### **3.8 Pengukuran Instrumen**

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang di pakai.

#### **a. Metode Pengujian Kualitas Data**

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian di

tentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002:180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

### 1) Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169).

### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2006).

Dalam buku (Sujianto, 2009:97)

### **3.9 Uji Normalitas Data**

Menguji dalam sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Santoso, 2001: 214). Dasar pengambil keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Dua asumsi klasik yang di perhatikan adalah :

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Variance Inflation

Factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila  $VIF > 5$  maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya  $VIF < 5$  maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.



### 3.11 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df)  $n - k$  membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen.

#### 2. Uji Simultan ( Uji F )

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (*F-test*) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\text{ value} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai

pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P_{value} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah Berdirinya SMA Negeri 1 Kampar**

SMA Negeri 1 Kampar di Airtiris Kabupaten Kampar, yang pada waktu itu bernama SMA Yayasan Pembangunan Airtiris di singkat SMA YPA, yang bermodal 1 (Satu) unit bangunan terdiri dari 4 (Empat) ruang belajar berukuran 7X8 M, dan satu Kantor ukuran 4X8 M.

Bangunan ini pada awalnya adalah gedung ST, dibangun tahun 1973, dan diserahkan oleh pemerintah kenegerian Airtiris beserta Pemuka masyarakat Airtiris kepada Yayasan Pembangunan Airtiris tahun 1977 untuk dijadikan tempat proses belajar mengajar Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMA) Yayasan Pembangunan Airtiris.

Tahun 1981 Yayasan dengan bantuan orangtua Siswa (BP3) dapat menambah 4 (Empat) kelas tambahan sehingga menjadi 8 kelas. Tahun Ajaran 1981 / 1982 SMA Yayasan Pembangunan Airtiris di Negerikan Pemerintah dengan SK Mendikbud No. 0236 / 0 / 1981 tanggal 25 Juli 1981.

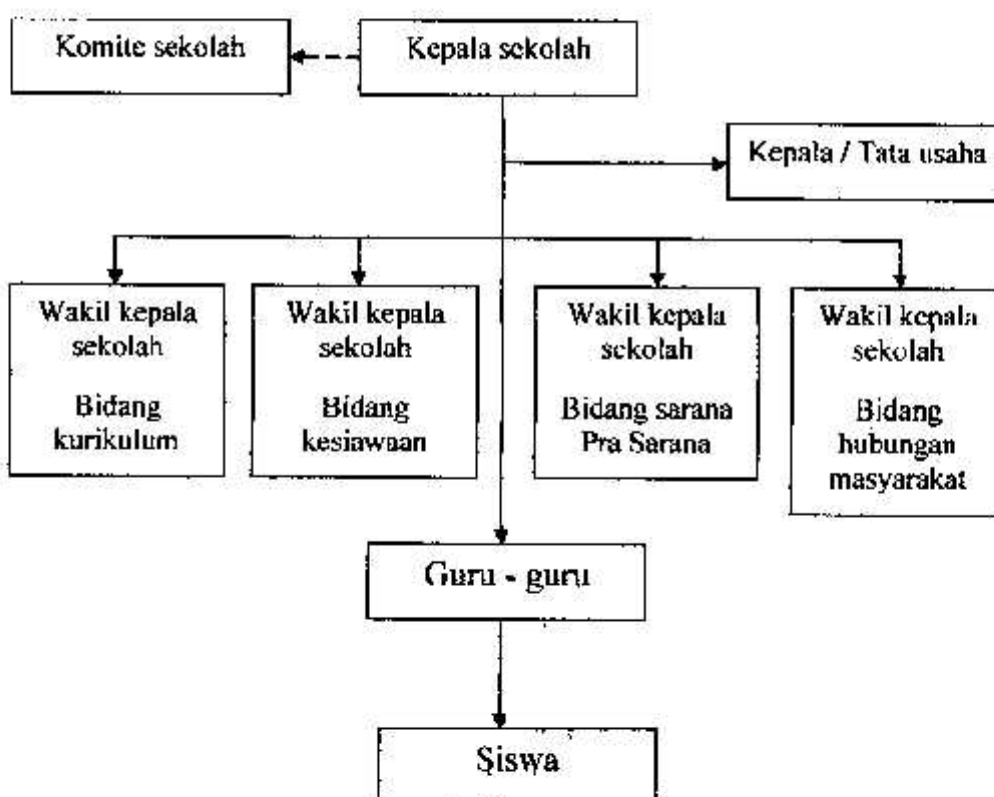
Tahun 1984 / 1985 Pemerintah menambah 1 (Satu) unit (3 ruang) belajar dan 1 (Satu) labor IPA. Tahun 1985 / 1986 Pemerintah membangun 1 (Satu) unit kelas (3 ruang) belajar, 1 (Satu) Unit Perpustakaan dan 1 (Satu) Unit keterampilan yang sekarang dijadikan ruang Majelis Guru.

Pada tahun 1977 dengan Kepmen Dikbud No. 035 / 0 / 1977, tanggal 7 Maret 1977 SMA Negeri Airtiris berganti nama dengan SMA Negeri 2 Kampar

sampai tahun 2010. Pada tahun 2010 SMA Negeri 2 Kampar berganti nama dengan SMA Negeri 1 Kampar sampai sekarang.

#### 4.2 Struktur Organisasi

Dengan adanya bagan struktur organisasi maka jelas kelihatan tata kerja pendidikan dan lain hal dapat pula membedakan nama yang menjadi fungsi dan tugas, hal itu akan tergambar dengan jelas di dalam bagan struktur organisasi sekolah SMA Negeri 1 Kampar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



**Gambar IV :** Bagan struktur organisasi SMA Negeri 1 Kampar

Semenjak berdirinya SMA Negeri 1 Kampar telah dipimpin oleh kepala sekolah sebagai berikut :

1. Drs. Darubani Lahasi                      tahun 1977 - 1982
2. Drs. A. Latif Lubis                      tahun 1982 - 1988
3. Drs. Aliunir                      tahun 1988 - 1997
4. Drs. Zahuri MM                      tahun 1997 - 2001
5. Drs. A. Latif. MM                      tahun 2001 - 2004
6. Drs. Lizar Abidin. M.Si                      tahun 2004 samapi sekarang

Dengan perkembangan SMA Negeri 1 Kampar semakin pesat, peranan sekolah makin penting di dalam mencedaskan kehidupan bangsa, karena persaingan semakin ketat dan perkembangan kemajuan dan teknologi semakin pesat di segala bidang di dunia ini.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek Nexian yang dilakukan di SMA Negeri 1 Kampar. Ada 4 variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) dan sikap ( $X_3$ ) sebagai variabel independen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 56 orang siswa SMA 1 Kampar yang menggunakan handphone merek Nexian. Tingkat pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.1 : Tingkat Pengumpulan Kuesioner**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total Kuesioner yang disebar	58	100%
Total Kuesioner yang terkumpul kembali	58	100%
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	2	3,4%
Total kuesioner yang dapat diolah	56	96,6%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel V.1 dapat dijelaskan bahwa peneliti menyebarkan 58 kuesioner, kuesioner yang terkumpul kembali sebanyak 58 buah atau 100%. Kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 2 buah atau 3,4%. Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar

adalah 56 buah atau 96,6%. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian meliputi deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel, uji reliabilitas dan validitas kuesioner setiap variabel, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

### 5.1 Demografi Responden

Demografi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel V.2 dibawah ini :

**Tabel V.2 : Demografi responden menurut jenis kelamin.**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	35	62,5%
Wanita	21	37,5%
Jumlah	56	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui responden umumnya berjenis kelamin pria. Tabel V.2 menunjukkan responden menurut jenis kelamin pria sebanyak 35 orang (62,5%) dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 21 orang (37,5%).

### 5.2 Deskripsi Variabel

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang mengarahkan orang tersebut untuk mencari cara dalam mencapai tujuannya. Dalam diri seseorang pasti memiliki suatu keinginan dan kebutuhan akan sesuatu yang mereka inginkan, keinginan dan kebutuhan tersebut akan memberikan dorongan

dan motivasi didalam diri seseorang. Dorongan tersebut mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori motivasi yang sering digunakan adalah teori kebutuhan Maslow, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pribadi yang bertingkat-tingkat (yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosialisasi, penghargaan, dan jati diri

Pada SMA Negeri 1 Kampar dalam responnya paling besar lebih sering terjadi pada barang-barang dengan harga yang murah dan juga dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Motivasi yang mempengaruhi tingkah laku membeli konsumen sebagai kebiasaan, keterlibatan konsumen dipengaruhi dengan harga yang murah, barang tersebut relative sering dibeli, konsumen tidak perlu mencari informasi yang sulit mengenai merek handphone, karena mereka akan memilih merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Motivasi yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam variasi, konsumen sering berganti merek, sehingga perbedaan merk dianggap berarti.

Proses keputusan membeli handphone Nexian oleh konsumen dipengaruhi oleh motivasi dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Yaitu dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi suatu barang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, motivasi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membantu mereka membuat suatu keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan mereka para konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.



**Tabel V.3 : Hasil Tanggapan Responden Tentang Motivasi**

NO	MOTIVASI	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Dorongan membeli Handphone Nexian karena kualitasnya terjamin	22	17	12	5	0	56
2	Mem beli Handphone Nexian karena harga terjangkau	27	24	4	1	0	56
3	Kenyamanan memakai Handphone Nexian	21	17	13	5	0	56
4	Model Handphone Nexian bervariasi dan tidak ketinggalan zaman	18	33	5	0	0	56
5	Fitur Handphone Nexian sesuai dengan yang saya perlukan	30	18	8	0	0	56
JUMLAH		118	109	42	11	0	280
PERSENTASE (%)		42,14	38,93	15,00	3,93	0,00	100,00

Sumber : Lampiran I

Dari tabel V.3 diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju bahwa hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen 42,14% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 38,93%, yang menjawab netral 15%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

## 2. Persepsi

Persepsi ini di definisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Pada SMA Negeri 1 Kampar kenyataannya konsumen benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Apa yang mereka harapkan untuk melihat tergantung pada kepercayaan umum dan

stereotip. Dan Karena setiap kelompok (segmen) dan individu memiliki kepercayaan umum dan stereotype yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi yang terhadap suatu lingkungan pemasaran juga menjadi beragam.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang membentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bias sangat berbeda dengan realitas. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.4 : Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi**

NO	PERSEPSI	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kesan yang baik dalam menggunakan Handphone Nexian	17	22	10	7	0	56
2	Kebanggaan menggunakan Handphone Nexian	21	31	4	0	0	56
3	Promosi Handphone Nexian sangat menarik	16	20	12	8	0	56
4	Daya tahan baterai Handphone Nexian tahan lama	20	31	4	1	0	56
5	Rasa percaya diri memakai Handphone Nexian	29	21	5	1	0	56
JUMLAH		103	125	35	17	0	280
PERSENTASE (%)		36.79	44.64	12.50	6.07	0.00	100.00

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel V.4 diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju bahwa proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia sebesar 36,79% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 44,64%, yang menjawab netral 12,5%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa

responden menyatakan bahwa proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

### **3. Sikap**

Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Pada SMA Negeri 1 Kampar sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Nexian ini muncul berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman pribadi maupun berasal dari pengalaman orang lain. Oleh karena produk banyak mempunyai atribut, maka konsumen akan banyak mempunyai informasi yang dapat membentuk kepercayaan tentang atribut-atribut produk. Sikap positif atau negatif juga dapat dibentuk berdasarkan kepercayaan terhadap atribut-atribut ini.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan sesuatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.5 : Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Sikap**

NO	SIKAP	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pandangan positif terhadap Handphone Nexian	18	18	11	9	0	56
2	Senang menggunakan Handphone Nexian	12	17	14	13	0	56
3	Handphone Nexian sangat berguna	24	16	10	5	1	56
4	Keuntungan menggunakan Handphone Nexian	29	22	4	1	0	56
5	Handphone Nexian bernilai bagi saya	21	18	7	9	1	56
JUMLAH		104	91	46	37	2	280
PERSENTASE (%)		37.14	32.50	16.43	13.21	0.71	100.00

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel V.5 diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju bahwa pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa sebesar 37,14% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 32,5%, yang menjawab netral 16,43%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Di SMA Negeri 1 Kampar proses pengambilan keputusan konsumen yang dipilih dari alternatif perilaku yang ada. Fokus utama konsumen adalah pada pilihan pembelian produk dan merek. Konsumen menganggap pengambilan keputusan sebagai proses pemecahan masalah dimana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah adalah kunci untuk memahami proses tersebut.

Penyajian ulang masalah melibatkan tujuan akhir. Untuk beberapa keputusan konsumen, penyajian ulang masalah melibatkan beberapa submasalah yang saling terkait, masing-masing dengan set subtujuannya sendiri-sendiri, yang di organisasi sebagai hierarki tujuan. Konsumen menggunakan aturan keputusan sederhana yang disebut heuristik untuk mencari, mengevaluasi dan mengintegrasikan kepercayaan tentang alternatif yang relevan untuk setiap subtujuan dalam hierarki tujuan. Keseluruhan set keputusan menghasilkan suatu seri keinginan berperilaku atau rencana keputusan. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.6 : Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian**

NO	MOTIVASI	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Keputusan membeli Handphone Nexian adalah keputusan tepat	17	17	9	8	5	56
2	Tidak menyesali keputusan membeli Handphone Nexian	9	21	17	9	0	56
3	Perbandingan dengan beberapa merk handphone, saya lebih memilih Handphone Nexian	16	23	7	9	1	56
4	Lebih memilih Handphone Nexian dari handphone lainnya	14	14	12	14	2	56
5	Keputusan membeli Handphone Nexian adalah keputusan benar	9	21	17	9	0	56
JUMLAH		65	96	62	49	8	280
PERSENTASE (%)		23.21	34.29	22.14	17.50	2.86	100.00

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel V.6 diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju bahwa pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu : *motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap* sebesar 23,21% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 34,29%, yang menjawab netral 22,14%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### 5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

#### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2006).

Dalam buku (Sujianto, 2009:97)

**Tabel V.7 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Variabel Motivasi	0.688	Reliabel
Variabel Persepsi	0.576	Cukup Reliabel
Variabel Sikap	0.642	Reliabel
Variabel Keputusan	0.607	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 - 8

Pada tabel V.7 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel adalah : variabel motivasi (X1) 0,688, variabel persepsi (X2) 0,675, variabel sikap (X3) 0,642 dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,607 tersebut reliabel, dari empat variabel diatas hanya terdapat satu variabel persepsi yang nilai *cronbach alpha* dibawah 0,60 sehingga diputuskan variabel persepsi cukup reliabel. Sedangkan tiga variabel lainnya memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga diputuskan ketiga variabel tersebut reliabel.

## 2. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik reliability analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Tabel V.8 : Uji Validitas Variabel Motivasi

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X1.1	0.712	Valid	
X1.2	0.728	Valid	
X1.3	0.773	Valid	
X1.4	0.723	Valid	
X1.5	0.426	Valid	

Sumber : Lampiran 5

Variabel motivasi diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X1.1 sebesar 0,712, X1.2 sebesar 0,728, X1.3 sebesar 0,773, X1.4 sebesar 0,723 dan X1.5 sebesar 0,426. Nilai *pearson correlation* semua item variabel  $> 0,30$ , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel V.9 : Uji Validitas Variabel Persepsi

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X2.1	0.589	Valid	
X2.2	0.662	Valid	
X2.3	0.764	Valid	
X2.4	0.747	Valid	
X2.5	0.325	Valid	

Sumber : Lampiran 6

Variabel persepsi diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X2.1 sebesar 0,589, X2.2 sebesar 0,662, X2.3 sebesar 0,764, X2.4 sebesar 0,747 dan X2.5 sebesar 0,325. Nilai *pearson correlation* semua item variabel  $> 0,30$ , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.



**Tabel V.10 : Uji Validitas Variabel Sikap**

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X3.1	0.696	Valid	
X3.2	0.707	Valid	
X3.3	0.741	Valid	
X3.4	0.695	Valid	
X3.5	0.436	Valid	

Sumber : Lampiran 7

Variabel sikap diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X3.1 sebesar 0,696, X3.2 sebesar 0,707, X3.3 sebesar 0,741, X3.4 sebesar 0,695 dan X3.5 sebesar 0,436. *pearson correlation* semua item variabel  $> 0,30$ , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

**Tabel V.11 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
Y1	0.692	Valid	
Y2	0.673	Valid	
Y3	0.704	Valid	
Y4	0.608	Valid	
Y5	0.440	Valid	

Sumber : Lampiran 8

Variabel sikap diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* Y1 sebesar 0,692, Y2 sebesar 0,673, Y3 sebesar 0,704, Y4 sebesar 0,608 dan Y5 sebesar 0,440. Nilai *pearson correlation* semua item variabel  $> 0,30$ , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

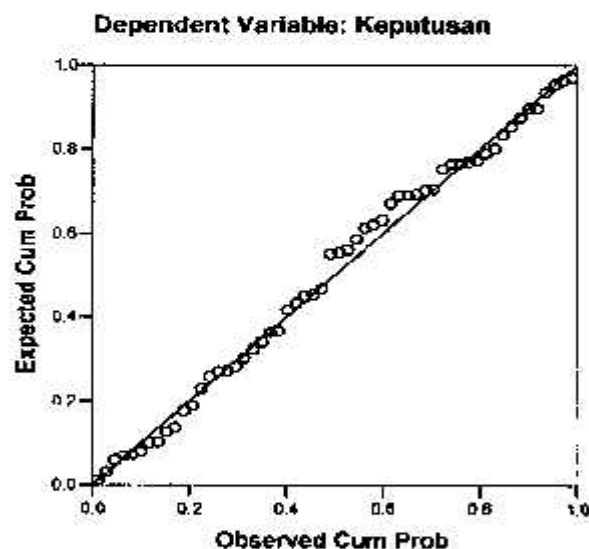
#### 5.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal seperti terlihat pada gambar V.1.

**Gambar V.1**

#### **Diagram P-P Plot Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual**



Sumber : Lampiran 9

Pada gambar terlihat titik-titik menyelar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 5.5 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada tabel V.12 dibawah.

**Tabel V.12 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.672	5.632		-.119	.908		
	Motivasi	.651	.152	.510	4.292	.000	.990	1.010
	Persepsi	.209	.165	.150	1.262	.213	.993	1.007
	Sikap	.055	.128	.052	.433	.667	.988	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan

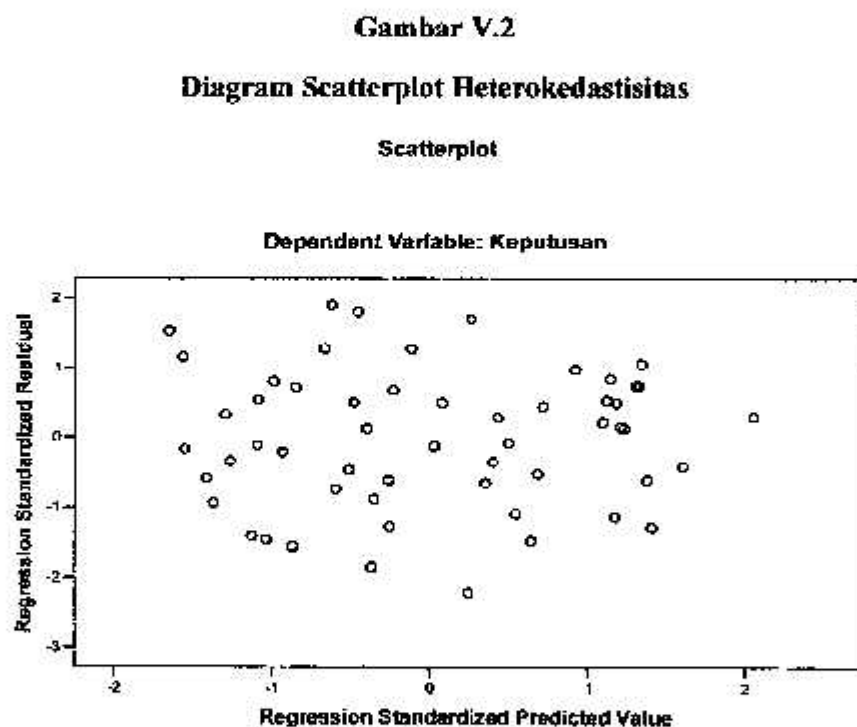
Sumber : Lampiran 10

Pada tabel V.12 terlihat bahwa variabel motivasi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,990 dan nilai VIF 1,010, variabel persepsi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,993 dan nilai VIF 1,007 dan variabel sikap mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,988. Nilai VIF semua varibel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas, sedangkan dari nilai Tolerance

terlihat bahwa semua variabel berada disekitar angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar V.2 dibawah.



Sumber : Lampiran 10

Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## 5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan motivasi, persepsi dan sikap sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel V.13 di bawah.

**Tabel V.13 : Hasil Regresi Secara Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.672	5.632		-.119	.906		
	Motivasi	.651	.152	.510	4.292	.000	.980	1.010
	Persepsi	.209	.165	.150	1.262	.213	.993	1.007
	Sikap	.055	.126	.052	.433	.667	.988	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran II

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = -0,672 + 0,651X_1 + 0,209X_2 + 0,055X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar -0,672 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar -0,672.
2. Hasil regresi  $X_1$  menunjukkan variabel motivasi sebesar 0,651 yang menyatakan bahwa jika motivasi mengalami peningkatan sebesar 1, maka

variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 65,1%.

3. Hasil regresi  $X_2$  menunjukkan variabel persepsi sebesar 0,209 yang menyatakan bahwa jika persepsi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 20,9%.
4. Hasil regresi  $X_3$  menunjukkan variabel sikap sebesar 0,055 yang menyatakan bahwa jika sikap mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 5,5%.

#### 1. Uji T (Regresi Parsial)

##### a) Variabel Motivasi Konsumen

Berdasarkan statistik  $t$  tabel sebesar  $1,673 < t$  hitung sebesar 4,292 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 K

##### b) Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan statistik  $t$  tabel sebesar  $1,673 > t$  hitung sebesar 1,262 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,213 > \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.

### c) Variabel Sikap Konsumen

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,673 > t hitung sebesar 0,433 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,667 > \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.

### 2. Uji F (Regresi Simultan)

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.14 dibawah ini :

**Tabel V.14 : Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.731	3	60.577	6.497	.001 <sup>a</sup>
	Residual	484.823	52	9.324		
	Total	666.554	55			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran 11

**Hipotesis : Di duga motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian di SMA Negeri 1 Kampar.**

Pada tabel V.34 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $6,497 > F$  tabel sebesar 4,013, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merck Nexian di SMA Negeri 1 Kampar.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.15 dibawah :

**Tabel V.15 : Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 <sup>a</sup>	.273	.231	3.053	1.548

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Lampiran II

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,522, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena R diatas 50%. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,273 yang artinya 27,3% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu serta pada bab hasil penelitian dan pembahasan maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran dan sekiranya dapat berguna bagi peneliti dimasa yang akan datang.

#### **6.1 Kesimpulan**

1. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen secara statistik  $t$  tabel sebesar  $1,673 < t$  hitung sebesar  $4,292$  dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.
2. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen secara statistik  $t$  tabel sebesar  $1,673 > t$  hitung sebesar  $1,262$  dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,213 > \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.
3. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen secara statistik  $t$  tabel sebesar  $1,673 > t$  hitung sebesar  $0,433$  dan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,667 > \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian Di SMA Negeri 1 Kampar.

4. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $6,497 > F$  tabel sebesar 4,013, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nexian di SMA Negeri 1 Kampar.
5. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,273 yang artinya 27,3% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

#### 6.1 Saran

Sebagai bahan penelitian ini, penulis ingin mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone.
2. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar menggunakan ukuran sampel penelitian yang lebih besar dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh, 2004, *Psikologi*, Kencana, Jakarta
- Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Jalsuddin Rakhmat, 2001, *Psikologi komunikasi*, PT Remaja Rosda karya, Bandung
- Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Lamb Hair, Daniel, 2001, *Pemasaran*, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, PT INDEKS, Jakarta
- Manahan P.Tampubolon 2004, *Perilaku keorganisasian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugroho, Setiadi 2003, *Perilaku Konsumen*, Purnada Media, Jakarta.
- Prof. Dr. J. Winardi, SE, 2008, *Motivasi & Pemotivasian dalam manajemen*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Saladin Djaslin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009., *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta Bandung.
- Simamora Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda, Bandung.

Siti Nuriyah, 2004, dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Pada pt. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru*"

Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Ulfa Hayati (2005) dengan judul "*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Avon Di Kecamatan Sukajadi*".

Zien hady (2004) dengan judul "*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian TV PT. Manara Dana Sejahtera Pekanbaru*".

(<http://www.beritanet.com/Hardware/Handphone/Nexian-adalah-market-leader-di-bidang-penyedia-perangkat-telekom.html>).